

Sponsoring Schweiz

Festival-Organisation in Zeiten des Verdrängungswettkampfs

Bereits 2010 titelte die «Bilanz» in einem Artikel zu Open-Air-Konzerten: «Zu viel des Guten». In der Zwischenzeit ist die Zahl der Festivals weiter gestiegen. Dabei geben Musik und Künstler:innen zwar den Rahmen vor, vielmehr sind die Festivals heute aber Erlebnisformate. Das bietet Sponsoren neue Möglichkeiten.

Text: Patrick Gunti, by the way communications AG Bilder: SPONSORING SCHWEIZ, André Springer



Auch diesen Sommer gibt es wieder Hunderte von Open Airs in der ganzen Schweiz.

Festivalbesuchende dürfen sich freuen: Auch 2024 finden zwischen Frauenfeld und Nyon und zwischen Locarno und Schaffhausen Hunderte Open Airs statt. Für Veranstalter wie Marc Zahnd, der seit 2009 bzw. 2011 die «Stars of Sounds»-Events in Aarberg und Murten organisiert, bedeutet das eine grosse Herausforderung: «Es ist sicher nicht einfacher geworden, an die grossen internationa-

len Namen zu kommen, denn es existiert ein enormer Verdrängungs- und Preiskampf.»

Locations und Exklusivitäten

Dass es trotzdem alle Jahre wieder gelingt, vielseitige und spannende Line-ups zu präsentieren und die Besucher:innen zu begeistern, hat gute Gründe. Zahnd nennt die nicht alltäglichen Locations in der ehrwürdigen

Aarberger Altstadt und direkt am Murtensee als klaren USP. Ein weiterer Punkt ist die musikalische Vielfalt: «Wir wollen für alle etwas bieten und damit die Zuschauer:innen für die einzelnen Festivaltage gewinnen.» Dieses Jahr ist für Alt-Rocker mit den Scorpions oder Fans von elektronischer Musik mit Paul Kalkbrenner in Murten genauso etwas dabei wie für Schlagerfreunde mit Ro-

land Kaiser in Aarberg. Dabei spielen die Scorpions ebenso wie Kaiser und auch Take That bei «Stars of Sound» ihre einzigen Schweizer Konzerte in diesem Jahr. «Diese Exklusivitäten sind sehr wichtig und bedeuten einen grossen Mehrwert. In Anbetracht der Übersättigung mit Festivals wollen wir auch Künstler engagieren, die nicht auf zig anderen Bühnen in der Umgebung stehen», betont Zahnd.

Festival als Gesamterlebnis

Auch dass er und sein Team schon früh versucht haben, rund um die Musik ein Gesamterlebnis zu bieten, sieht Zahnd als Erfolgsfaktor: «Die Konzerte sind sicher ein grosser Bestandteil, aber unsere Festivals laden den ganzen Tag zum Verweilen ein. Gerade in Murten haben wir seit je ein vielseitiges kulinarisches Angebot, viele Besuchende kommen mit ihren Booten, und es entwickelt sich ein eigentliches Happening mit Baden im See, Freundetreffen usw.»

Frühe Einbindung von Partnern

Christof Huber, Director Festival & Events und Partner, Gadget abc Entertainment Group AG, bestätigt, dass der Faktor Experience in den vergangenen Jahren deutlich an Wichtigkeit gewonnen hat – für das Publikum, aber auch für Partner:innen und die Festivals: «Diese Erlebnisse müssen immer zur Identität des Festivals und der Partner:innen passen, um für die Besucher:innen einen Mehrwert zu generieren. Für uns als 360°-Agentur ist das Konzipieren von solchen Experiences für und mit Partner:innen schon länger Teil unserer DNA. Gadget und die einzelnen Festivals stehen für Events, an denen unsere Partner:innen ihre Zielgruppen über diverse Kanäle und Aktivierungen direkt erreichen können.»

Für Huber ist klar, dass Aktivierungen im Rahmen von Partnerschaften nur Sinn ergeben, wenn alle Seiten – also das Publikum, die Partner:innen und die Veranstalterin – davon profitieren und einen überzeugenden Mehrwert erfahren können: «Es muss gewissermassen ein «natural fit» sein. Deshalb versuchen wir unsere Partner:innen immer früh einzubinden, um gemeinsam inhaltliche Konzepte und davon abgeleitete Aktivierungen und Kampagnen zu erarbeiten, die dem Publikum einen überzeugenden Auftritt präsentieren. Dieser soll gleichermassen zum Brand wie zum Festival passen und im besten

Fall ein akutes Bedürfnis des Publikums abdecken. Immer zielgruppenspezifisch und authentisch.»

Sponsoren als Teil einer Geschichte

Auch für Mariella Loser, Regionalleiterin Events bei Heineken Schweiz, sind Partnerschaften dazu da, Synergien zu nutzen und gemeinsam und partnerschaftlich für dasselbe Ziel zu arbeiten. «Es ist ein Zusammenspiel von Leistungen und Gegenleistungen, die allen Parteien, von Veranstaltern bis zu Besuchenden, das bestmögliche Erlebnis bzw. die bestmögliche Leistung bieten soll», sagt sie. Das Interessanteste daran sei, dass Heineken in enger Zusammenarbeit mit den Veranstaltern für alle Besuchenden einen Mehrwert schaffen möchte: «Wir decken nicht nur Grundbedürfnisse ab, sondern sind Teil einer Geschichte. Der Brand und der Event sind in Einklang und verfolgen dasselbe Ziel.»

Loser begrüsst die Entwicklung von Musik-Events hin zu eigentlichen Erlebniswelten: «Emotionen zu erschaffen und Geschichten zu erzählen, ist seit Jahren ein interessantes Marketinginstrument. Der Endkonsument ist vielleicht auch anspruchsvoller geworden und liebt es, durchgehend neu beeindruckt zu werden. Für uns ist es grossartig, wenn wir Emotionen wecken dürfen und nicht «nur» Grundbedürfnisse stillen. Wir haben so die Chance, länger in Erinnerung zu bleiben, und können Konsument:innen unser Produkt nicht nur an Festivals näherbringen, sondern nachhaltig in ihren Köpfen und bestenfalls Herzen hängen bleiben.»

Gleichzeitig ist das auch eine Herausforderung, muss man sich doch immer wieder neu erfinden: «Die Welt ist viel schnelllebiger geworden und die Aufmerksamkeitsspanne der Besucher immer kürzer. Altbewährtes funktioniert noch, ist einfach nicht mehr das Highlight. Man braucht viele kreative Köpfe und Leute, die motiviert sind, an Projekten zu arbeiten, die vielleicht übermorgen schon wieder altbacken sind», sagt Mariella Loser.

Gadget beteiligt sich an «Stars in Town»



Die Gadget abc Entertainment Group beteiligt sich mehrheitlich am traditionsreichen «Stars in Town» in Schaffhausen. Christof Huber, Director Festival & Events und Partner bei Gadget, erläutert die Hintergründe.

Herr Huber, «Stars in Town» wird Teil der Gadget-Festivals, zu denen auch Open Air St. Gallen, Seaside oder Unique Moments zählen. Was gab den Ausschlag für diesen Schritt?

Mit der Integration von «Stars in Town», einem der qualitativ hochstehendsten Festivals der Schweiz, in die Gadget-Gruppe, wird die bereits vor langer Zeit begonnene gemeinsame Geschichte um ein nächstes Kapitel erweitert. Wir pflegen schon viele Jahre einen engen Austausch. Ich bin bereits seit zehn Jahren mitverantwortlich für das Booking von «Stars in Town» und wirke seit 2015 auch strategisch mit im Verwaltungsrat. «Stars in Town» hat in den letzten Jahren eine eigene, distinkte Identität aufgebaut. Der starke Festivalbrand in einzigartiger Kulisse mit der regionalen Verwurzelung in Schaffhausen ergänzt die bestehenden Gadget-Festivals hervorragend.

Ist es auch ein logischer Schritt des Festivals angesichts steigender Gagen, hoher Produktionskosten oder der grossen Event-Dichte?

Das Festivalbusiness ist ein Hochrisikogeschäft. Ausfälle von Artists oder Wetterbedingungen sind latente Risiken. In einem Verbund können diese breiter abgestützt werden. Mit dem Zusammenschluss werden beide Partner gestärkt. Zusammen haben wir eine höhere Relevanz im hartumkämpften Booking-Markt und können auch im Bereich Vermarktung, Kommunikation und Infrastruktur voneinander profitieren. Die Zukunft des Schaffhauser Festivals wird durch die Integration in die Gadget-Gruppe langfristig gesichert.

Wie profitieren «Ihre» Festivals im Verbund beim Booking, beim Ticketing oder beim Sponsoring?

Durch die Aufnahme in die Gadget-Gruppe erhält «Stars in Town» direkten Zugriff auf unser Netzwerk. Im Booking können wir Künstler:innen für unsere Festivals verschiedene Packages anbieten, und längerfristig können das breite Portfolio und die Zielgruppen, die wir mit den unterschiedlichen Festivals erreichen, auch für Sponsor:innen interessant sein.